

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian memakai tipe eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal atau sebab akibat antar variabel serta untuk memperkuat maupun menolak hipotesis dalam penelitian sebelumnya (Sari et al., 2023). Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan, maka metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu metode yang menekankan pada analisis angka dan hasilnya akan diolah secara statistik (Priadana & Sunarsi, 2021). Data yang diperoleh pada pendekatan kuantitatif berbentuk angka dan bersifat rigit.

Penelitian ini mengkaji terkait fenomena keputusan pembelian pada produk Ultra Milk edisi kolaborasi Stray Kids. Variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi *brand image*, *Korean wave*, sikap fanatisme, serta *brand ambassador*. Unit analisis dalam penelitian adalah level individu karena meneliti penggemar Stray Kids secara individu. Dimensi waktu penelitian adalah *cross sectional* dengan cara mengumpulkan data pada suatu titik tertentu, sebab fenomena terjadi di jangka waktu tertentu. Sumber data penelitian menggunakan data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang berasal dari organisasi, badan, lembaga, maupun perorangan (Karimuddin, 2022). Sumber data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian. Sumber data sekunder berasal dari sumber kedua seperti jurnal, buku dan *website*.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian berada di Indonesia yaitu kepada penggemar Stray Kids, dengan cara menyebarkan kuesioner berupa Google formulir sehingga dapat menjangkau responden secara luas. Waktu dan rencana penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Waktu dan Rencana Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	BAB I						
2.	BAB II						
3.	BAB III						
4.	Seminar proposal penelitian						
5.	Pengumpulan data responden						
6.	BAB IV						
7.	BAB V						
8.	Sidang skripsi						

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional memungkinkan konsep yang sebelumnya bersifat abstrak dapat menjadi suatu yang operasional sehingga bisa memudahkan peneliti ketika sedang melakukan pengukuran (Ridha, 2017).

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala Pengukuran
<p>Brand Image</p> <p><i>Brand image</i> merupakan kesan yang muncul dan melekat di ingatan konsumen ketika mendengar merek tertentu, biasanya dipengaruhi oleh pengalaman saat menggunakan produk dan frekuensi hubungan antara konsumen dengan identitas merek (Loebis & Utomo, 2022).</p>	<p><i>Strengthness</i> (kekuatan)</p>	Ultra Milk memiliki tampilan fisik yang menarik.	Likert 1-5
	<p><i>Uniqueness</i> (keunikan)</p>	Ultra Milk memiliki kandungan susu yang berbeda dengan produk lainnya.	
	<p><i>Favorable</i> (keunggulan)</p>	Ultra Milk mudah diingat oleh konsumen.	

<p><i>Korean Wave</i></p> <p><i>Korean wave</i> adalah istilah untuk budaya Korea Selatan yang menyebar dengan cepat dalam lingkup global dan memiliki banyak peminat dari berbagai negara sejak tahun 1990-an (Hendayana & Afifah, 2021).</p>	<p><i>Understanding</i> (pemahaman)</p>	Mengetahui K-Pop merupakan bagian dari <i>Korean Wave</i> .	Likert 1-5
	<p><i>Attitude and behavior</i> (sikap dan perilaku)</p>	Menyukai budaya Korea Selatan setelah melihat dan mendengarkan K-Pop.	
	<p><i>perception</i> (persepsi)</p>	Budaya Korea Selatan merupakan budaya yang menarik.	
<p>Sikap Fanatisme</p> <p>Fanatisme merupakan keyakinan berlebihan dari seseorang terhadap sesuatu hal seperti agama, kelompok tertentu, politik dan lain sebagainya, dan dapat menyebabkan ketidakmampuan berpikir secara rasional (Darwis & Harsono, 2022).</p>	<p><i>Enthusiasm</i> (antusiasme)</p>	Menghabiskan banyak waktu untuk mendukung Stray Kids.	Likert 1-5
	<p><i>Zeal</i> (semangat)</p>	Melibatkan Stray Kids untuk mencapai tujuan tertentu.	
	<p><i>Excessive</i> (berlebihan)</p>	Marah apabila ada yang menghina Stray Kids.	
	<p><i>Cult</i> (mengkultuskan)</p>	Beranggapan bahwa penggemar Stray Kids orang baik.	
	<p><i>Devotion</i> (kesetiaan)</p>	Selalu mendukung Stray Kids meskipun tidak ada yang mendukungnya.	
	<p><i>Inertia behavior</i> (perilaku inersia)</p>	Harus membeli <i>merchandise</i> /produk yang dikeluarkan oleh Stray Kids meskipun tidak terpakai.	
	<p><i>Self-satisfaction</i> (kepuasan pribadi)</p>	Menghabiskan banyak waktu dan uang untuk mendukung serta membeli <i>merchandise</i> /produk dari Stray Kids.	
	<p><i>Price</i> (harga)</p>	Tetap membeli <i>merchandise</i> /produk yang dikeluarkan oleh idola meskipun memiliki harga yang mahal.	
<p><i>Brand Ambassador</i></p> <p><i>Brand ambassador</i>, didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang mempunyai tingkat kepopuleran, daya tarik, serta keahlian untuk menyampaikan dan merepresentasikan pesan dari sebuah produk agar orang lain menggunakan produk yang diiklankan (Ningsih et al., 2022).</p>	<p><i>Visibility</i> (visibilitas)</p>	Stray Kids merupakan <i>boygroup</i> K-Pop terkenal/populer dengan berbagai bakat.	Likert 1-5
	<p><i>Credibility</i> (kredibilitas)</p>	Stray Kids berhasil dalam mengomunikasikan pesan iklan produk Ultra Milk dengan baik.	
	<p><i>Attraction</i> (daya tarik)</p>	Stray Kids memberikan daya tarik dalam menjadi <i>brand ambassador</i> Ultra	

		Milk melalui penampilan fisiknya.	
	<i>Power</i> (kekuatan)	Stray Kids memiliki kemampuan dalam memengaruhi untuk mengenal dan mengingat produk Ultra Milk.	
<p>Keputusan Pembelian</p> <p>Keputusan pembelian didefinisikan sebagai bagian perilaku konsumen yang berhubungan dengan pembelian terhadap suatu produk untuk konsumsi pribadi (Anim & Indiani, 2020).</p>	Kemantapan pada produk	Percaya dalam mengonsumsi produk Ultra Milk.	Likert 1-5
	Merekomendasikan produk	Merekomendasikan produk Ultra Milk kepada keluarga dan rekan.	
	Pembelian ulang	Melakukan pembelian kembali produk Ultra Milk.	

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai wilayah sekelompok objek atau subjek, terdapat kuantitas maupun karakteristik yang ditentukan peneliti sehingga dapat dipelajari serta diambil kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi yang dipelajari bukan sekedar kuantitas dari objek atau subjek, namun juga karakteristik yang dimiliki. Populasi dalam penelitian adalah penggemar Stray Kids di Indonesia.

2. Sampel

Berdasarkan pada buku Priadana & Sunarsi (2021), sampel merupakan anggota dari populasi yang dapat menggambarkan populasi penelitian, sampel juga bisa disebut contoh. Sampel digunakan apabila cakupan populasi besar dan karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, maupun biaya dalam penelitian. Sampel pada penelitian ini yaitu penggemar Stray Kids yang membeli produk Ultra Milk edisi khusus berhadiah *photocard* Stray Kids. Teknik pengambilan sampel memakai

non-probability sampling (purposive sampling), dengan tidak memberikan probabilitas yang sama kepada semua anggota populasi selama proses pengambilan sampel. (Sugiyono, 2013). Menurut Hikmawati (2020), mengatakan bahwa *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang memiliki tujuan tertentu dengan berbagai pertimbangan. Sehingga terdapat beberapa kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk sampel penelitian yaitu:

- a) Penggemar Stray Kids
- b) Berusia 20 sd. 25 tahun
- c) Pernah membeli produk Ultra Milk edisi kolaborasi Stray Kids minimal satu kali

Menurut Hair et al. (2010), menyatakan bahwa ukuran sampel harus berjumlah 100 atau lebih. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah minimal 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data berupa survei. Jenis survei yang dipakai adalah *computer-delivery survey* dengan memberikan kuesioner secara *online* kepada responden individu. Menurut Sugiyono (2013), menyatakan bahwa kuesioner merupakan metode untuk pengumpulan data dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan yang membutuhkan jawaban dari responden. Peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google formulir yang harus dijawab oleh responden.

Kuesioner dapat mengumpulkan data dengan cepat sebab diberikan kepada banyak responden secara bersamaan, sehingga bisa menghemat waktu.

Kuesioner penelitian menggunakan skala *likert*. Skala *likert* berfungsi dalam mengukur sikap, pendapat, serta persepsi terkait dengan fenomena sosial, dan kemudian variabel tersebut diterjemahkan menjadi indikator variabel untuk kemudian dijadikan dalam menyusun instrumen pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner (Sugiyono, 2013). Skor dalam skala *likert* yang digunakan di pernyataan kuesioner penelitian adalah 1 sampai 5. Berikut adalah pemberian skor untuk jawaban kuesioner:

Tabel 3.3 Pengukuran Skala *Likert*

Skor	1	2	3	4	5
Jenis jawaban	STS	TS	N	S	SS

Keterangan dari tabel 3.3:

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

N : Netral (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

F. Teknik Analisis Data

Penelitian memakai teknik analisis data berupa SEM, teknik ini bertujuan untuk menganalisis model persamaan jalur. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan metode analisis multivariat yang menghubungkan analisis faktor dengan analisis regresi berganda, SEM dapat menganalisis hubungan

dari konstruk laten secara simultan (Rahadi, 2023). Jenis SEM yang digunakan dalam penelitian adalah PLS-SEM.

Berdasarkan buku Hamid & Anwar (2019), tujuan *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM) yaitu untuk mengukur korelasi antar konstruk dengan mengamati keterkaitan maupun pengaruh dari antar konstruk. Analisis data menggunakan perangkat SmartPLS 4. Beberapa keunggulan menggunakan metode analisis data PLS-SEM diantaranya informasi menjadi mudah dan cepat ditafsirkan terutama untuk model yang kompleks, serta dapat dipakai dalam indikator yang bersifat reflektif serta formatif.

1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif mengacu pada metode statistik dengan tujuan untuk menggambarkan data yang terkumpul tanpa menggeneralisasikan (Sholikhah, 2016). Statistik deskriptif berguna untuk menyajikan dan memudahkan pembaca atau pengguna informasi agar dapat menafsirkan data dengan mudah (Martias, 2021).

2. Uji Instrumen

a) Validitas konvergen (*convergent validity*)

Validitas konvergen mengacu pada korelasi respon dari setiap variabel yang berbeda dalam menilai konstruk yang sama (Rahadi, 2023). Sehingga setiap faktor harus mempunyai korelasi yang tinggi terhadap konstruk laten. Pengujian validitas konvergen dapat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), karena berguna dalam menjelaskan sejauh mana konstruk membagi item. Berdasarkan Samani

(2016), aturan dalam uji validitas konvergen harus memiliki nilai AVE $\geq 0,5$. AVE (*Average Variance Extracted*) merupakan ukuran ringkasan konvergensi dari sekumpulan item/indikator yang mewakili konstruk (Hair et al., 2010).

b) Validitas diskriminan (*discriminant validity*)

Menurut Rahadi (2023), validitas diskriminan berhubungan dengan sejauh mana suatu tes tidak berkorelasi dengan tes lainnya yang mengukur konstruk berbeda atau indikasi mengenai sejauh mana konstruk tersebut berbeda. Terdapat beberapa teknik yang bisa digunakan yaitu:

1) Pemuatan silang (*cross loading*), nilai *cross loading* $> 0,70$.

Serta dikatakan baik apabila item tertentu mempunyai nilai pemuatan yang lebih tinggi di konstruk induk sendiri daripada konstruk lain.

2) Kriteria Fornell Lacker, akar AVE (*average variance extracted*) setiap konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk.

c) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas berguna dalam membuktikan konsistensi instrumen yang digunakan untuk mengukur konstruk. Pengujian reliabilitas dilihat dari nilai *composite reliability* (CR) $> 0,7$ (Tentama & Anindita, 2020).

d) *R-Square*

Berdasarkan Rahadi (2023), *R-Square* berfungsi dalam mengukur tingkat model statistik dalam memprediksi hasil, variabel dependen menjadi wakil dari hasil tersebut. Nilai *R-Square* terendah adalah 0 dan tertinggi adalah 1, artinya semakin baik nilai *R-Square* dalam membuat prediksi maka akan semakin dekat dengan 1.

e) Model Fit

Model fit dapat dievaluasi menggunakan SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), apabila $SRMR < 0,05$ dapat diartikan model sesuai, nilai $0,0 < SRMR < 0,1$ diartikan bahwa model cukup sesuai atau dapat diterima (Ristianto & Fauziah, 2016).

f) *Path Coefficients*

Path coefficients berguna dalam menganalisis keterkaitan sebab akibat dari variabel yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung. Ketika nilai *P-value* $< 0,05$ untuk alpha 5% disimpulkan hipotesis diterima (Rahadi, 2023).